

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Khoirurrohman *et al.* (2011) meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng di “Ayam Goreng Roker” di Malang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan pelayanan dan akses pembelian, keterampilan pegawai, kelayakan lokasi dan penampilan pegawai parkir memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dilakukan pada produk bakso dan tidak menggunakan analisis faktor.

Permana & Kristanti (2012) meneliti tentang kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan “Tea House” Tong Tji Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfatcion Index*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 81,4%, artinya konsumen sangat puas. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel produk, harga, dan tempat, serta tidak menggunakan analisis *Importance Performance Analysis*.

Surya *et al.* (2012) meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen berdasarkan harga, suasana, *convenience*, nilai, dan kualitas makanan di Restauran “X” Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif statistic dan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut harga, suasana, *convenience*, nilai, dan kualitas makanan yang diukur

menggunakan DINESERV tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa sangat tidak puas, terutama pada atribut *convenience*. Perbedaan penelitian ini adalah tidak menggunakan *Importance Performance Analysis*.

Nuraida *et al.* (2013) meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pelayanan, harga dan kualitas makanan di Restoran cepat saji CFC Marelان. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *fuzzy mamdani*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan pelayanan, harga, dan kualitas makanan yang diberikan oleh Restoran cepat saji CFC. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel tempat dan tidak menggunakan analisis *fuzzy mamdani*.

Sugianto & Sugiharto (2013) meneliti tentang pengaruh *service quality*, *food quality*, dan *price* terhadap kepuasan konsumen Restoran Yung Ho Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality*, *food quality* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Yung Ho Surabaya. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel tempat dan tidak menggunakan analisis regresi linier berganda.

Lauw & Kunto (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di The Light Cup Café Surabaya Town Square dan The Square. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di kedua tempat tersebut.

Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel produk, harga, dan tempat, serta tidak menggunakan analisis regresi linear berganda.

Karundeng (2013) meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen RM. Mawar Sharon Wanea manado, sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel produk, harga, dan tempat, serta tidak menggunakan analisis regresi linier berganda.

Khan *et al.* (2013) meneliti tentang faktor-faktor kepuasan konsumen (*promotion, service quality, customer expectations, brand, physical environment, price, and taste of the product*) restaurant cepat saji di Peshawar Pakistan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *promotion, service quality, customer expectations, brand, physical environment, price, and taste of the product* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *service quality* dan *brand* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah tidak menggunakan analisis regresi dan korelasi.

Sihaloho *et al.* (2014) meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen berdasarkan harga, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas makanan di Rumah Makan Vegetarian Kota Pekanbaru. Metode analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 83,20 % artinya konsumen sangat puas. Perbedaan penelitian ini adalah tidak menggunakan *Importance Performance Analysis*.

Widjoyo *et al.* (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya, serta mengetahui faktor apa yang paling dominan berpengaruh di restoran tersebut. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel harga dan tempat.

Binsar Kristian P. & Panjaitan (2014) meneliti tentang kepuasan konsumen berdasarkan *quality service* dan *customer relationship management* di restaurant cepat saji “KFC” Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan software Amos 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality service* dan *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel produk, harga, dan tempat.

Fure *et al.* (2014) meneliti tentang diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Manalagi di Manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen, dan hasilnya positif. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel harga dan tempat dan tidak menggunakan analisis regresi linier berganda.

Chandra (2014) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen Restoran Bukit Darmo Golf Surabaya dilihat dari aspek pelayanan, yaitu *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel produk, harga, dan tempat, serta tidak menggunakan analisis linier berganda.

Safrizal (2015) meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel produk dan tempat, serta tidak menggunakan analisis regresi linier berganda.

Suresh *et al.* (2017) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan *responsive*, *tangibility*, *empathy*, *assurance* and *reliability* pada salah satu maskapai penerbangan di India. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsive*, *tangibility*, *empathy*, *assurance* and *reliability* mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel yang dominan mempengaruhi adalah *tangibility*. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel produk, harga, dan tempat.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajemen yang membuat seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melewati penciptaan dan pertukaran. Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan konsumen demi suatu keuntungan. Arti pemasaran bukan sekedar penjualan atau periklanan, namun bagaimana pemasar memuaskan kebutuhan konsumen. Dua tujuan utama dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Bauran pemasaran dibutuhkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Bauran pemasaran berisikan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran antara lain adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen dengan baik; mengembangkan produk yang memiliki nilai superior; dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah (Kotler, 2003). Pemasar juga perlu memperhatikan beberapa faktor dalam melakukan penjualan, menurut Zeithaml dan Bitner (2003) untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memperhatikan faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan situasi serta kondisi pribadi konsumen.

2.2.2 Rumah Makan

Rumah makan atau restoran merupakan salah satu jasa boga yang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman bagi kepentingan umum. Menurut Kepmenkes yang dimaksud dengan rumah makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya (Gunawan & Priatna, 2015).

Rumah makan menurut Ayodya (2007) dibagi menurut jenisnya :

1. Café

Café adalah kelas rumah makan untuk segmen kelas menengah atas. Cafe biasanya berlokasi di tempat yang sering di kunjungi oleh kalangan atas, seperti hotel berbintang, daerah pusat perkantoran (daerah segitiga emas), dan juga mal atau plaza di sekitar pusat kota.

2. Restoran

Restoran sering disebut rumah makan. Restoran merupakan kelas rumah makan untuk segmen menengah, dan kalangan atas juga bias makan disini. Dari segi harga, restoran lebih murah dari segi café. Restoran banyak ditemui di pusat perbelanjaan mulai dari pusat kota ataupun daerah pinggiran kota. Restoran dapat berdiri sendiri dalam satu bangunan di jalan strategis, namun dapat juga di daerah keramaian di dalam pemukiman penduduk.

3. Warung makan

Warung makan sering disebut dengan berbagai nama sejenis, seperti warung tegal (warteg), kedai makan, kantin, warung padang, dan sebagainya. Warung makan merupakan kelas rumah makan untuk kalangan menengah ke bawah. Ciri

khas dari warung makan adalah tempat makan yang sederhana dengan ruang dan meja kursi untuk makan dalam keadaan seadanya. Biasanya, warung makan yang berada di sekitar perkantoran dan mal ditujukan untuk memenuhi kebutuhan para pegawai kantor dan karyawan, sedangkan di daerah pemukiman biasanya untuk para penduduk yang mencari alternative makanan selain di rumah.

4. Kaki lima

Tempat makan ini memang jelas ditujukan untuk kelas ekonomi bawah. Akan tetapi, segmen menengah ke atas juga banyak yang makan di kaki lima ini dikarenakan menu makanan yang disajikan enak sehingga banyak disukai. Tempat makan kaki lima ini biasanya ada di pinggir jalan atau pinggir pertokoan, dan kebanyakan di bawah tenda.

2.2.3 Pemasaran Rumah Makan

Pemasaran dapat diibaratkan sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi. Hasil produksi baik itu barang maupun jasa akan disampaikan melalui jembatan kepada konsumen. Pemasaran yang diibaratkan sebagai jembatan harus ada dan memiliki fungsi yang baik, agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Pemasaran harus difahami tidak hanya dalam arti lama yaitu melakukan penjualan, tetapi pemasaran dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Paradigma pemasaran baru dimana fokusnya adalah kebutuhan dan keinginan konsumen dan sasaran yang akan dicapai adalah laba melalui kepuasan konsumen, maka pemasaran harus mencakup beberapa kegiatan, yaitu :

- a. Memahami kebutuhan konsumen dengan baik yaitu menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b. Mendesain produk, membuat produk, dan mengembangkan atau menyempurnakan.
- c. Menetapkan harga produk sehingga konsumen mampu membelinya.
- d. Mendistribusikan produk supaya produk mudah diperoleh.
- e. Mempromosikan produk secara efektif.

Usaha yang baik harus dilakukan dengan menyusun strategi dengan beberapa target pasar yang spesifik didalamnya. Strategi adalah kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menggabungkan antara keunggulan perusahaan dan peluang dan tantangan lingkungan untuk mrncapai misi dan tujuan organisasi. Strategi pemasaran untuk produk konsumsi berbeda dengan strategi pemasaran produk industri.

Perbedaan tersebut disebabkan perbedaan sifat produk yang dipasarkan dan perilaku pasar sasaran. Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya antara lain : memperoleh laba dan meningkatkan laba, serta mengembangkan usaha dan sebagainya. Perusahaan akan menyadari pentingnya strategi pemasaran dan mampu menggunakannya dengan tepat akan memiliki daya saing dan keunggulan yang kompetitif dibanding pesaingnya (Eka, 2008).

2.2.4 Produk

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang mana didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestis pabrik, prestis pengecer, dan pelayanan. Hal itu telah diberikan oleh produsen dan pengecer yang natinya dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan

konsumen. Secara ringkasnya yang diartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Saladin, 1991).

Produk yang memiliki nilai komersial tinggi, diperoleh dengan melakukan serangkaian kegiatan berupa perencanaan, perancangan, dan pengembangan produk yaitu mulai dari tahap menggali ide atau gagasan tentang fungsi produk, lalu dilanjutkan dengan tahapan-tahapan pengembangan konsep, perancangan produk (*engineering & industrial design*), evaluasi & pengujian, dan berakhir dengan tahapan pendistribusiannya (Wignjosoebroto, 2000). Menurut Kodu (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian produk berdasarkan beberapa sumber di atas adalah baik berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan-kebutuhan konsumen. Produk dapat dikatakan berhasil apabila produk dapat terjual dan tergunakan dengan baik. Hal itu menandakan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penempatan posisi produk di benak konsumen merupakan hal yang penting, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk (Ikhwanuddin, 2013).

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh produk dan merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan (Sudrajat & Andriani, 2015).

Atribut produk dapat berupa citarasa produk, variasi, ciri khas, dan sebagainya yang bisa menjadikan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk. Apabila atribut produk tersebut memiliki sifat-sifat atau ketentuan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kemungkinan besar produk tersebut akan terjual dengan baik kepada konsumen.

2.2.5 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, atau merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan digunakan sebagai alat pertukaran atau transaksi. Harga yang ditetapkan memiliki dampak yang penting terhadap strategi bersaing suatu perusahaan. Penetapan harga pada dasarnya memiliki empat tujuan, yaitu tujuan yang berorientasi pada laba, tujuan yang berorientasi pada volume, tujuan yang berorientasi pada citra, dan tujuan stabilisasi harga (Shinta 2011). Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, menurut Tjiptono (2008) konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam membeli produk. Konsumen menilai bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas barang yang baik.

2.2.6 Pelayanan

Pelayanan atau jasa merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tawaran perusahaan kepada pasar atau konsumen biasanya mencakup sebuah jasa pelayanan. Penawaran yang diberikan dapat dikategorikan menjadi lima, yaitu sebagai berikut (Shinta, 2011) :

1. Barang berwujud murni, artinya tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa, contohnya penjualan mebel disertai dengan jasa pengiriman.
3. Campuran yaitu barang jasa yang ditawarkan dengan proporsi yang sama, contohnya restoran atau rumah makan yang menyediakan makanan dan pelayanan.
4. Jasa utama yang disertai barang, contohnya jasa penerbangan yang menawarkan makanan dan minuman selama penerbangan.
5. Jasa murni, seperti jasa menjaga bayi, jasa memijat, psikoterapi, dan lain lain.

Pelayanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar harapan konsumen tercapai. Pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Baik atau tidak kualitas pelayanan ditentukan oleh mampu atau tidaknya suatu penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Pertiwi & Sudarwanto, 2014).

2.2.7 Tempat

Pemilihan lokasi untuk mendirikan suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, karena lokasi atau tempat dapat dikatakan sebagai penentu ramai atau tidaknya pengunjung di sebuah restoran atau rumah makan. Lokasi usaha yang berada pada tempat strategis dapat menyedot pengunjung untuk sekedar mampir

dan mencicipi hidangan yang disajikan, serta menikmati konsep yang ditawarkan. Lokasi merupakan faktor yang penting bagi restoran atau rumah makan untuk mencapai keberhasilan. Penilaian lokasi atau tempat mencakup beberapa hal yaitu *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal*, dan *parking* (Rachmawati, 2011).

2.2.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler, 1995).

Harapan konsumen merupakan keyakinan atau perkiraan konsumen saat ia akan membeli dan mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja adalah persepsi yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk (Tjiptono, 2000). Harapan konsumen memegang peranan penting karena dalam menentukan baik buruknya kualitas produk, konsumen akan menjadikan harapannya sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi, maka dari itu harapan konsumenlah yang menjadi latar belakang mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya (Tjiptono, 2005).

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml & Bitner (2003) dapat dilihat pada faktor – faktor berikut :

1. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi berkualitas.
3. Harga, konsumen akan memberikan nilai tinggi apabila produk berkualitas dan memiliki harga yang relative murah.
4. Faktor Situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

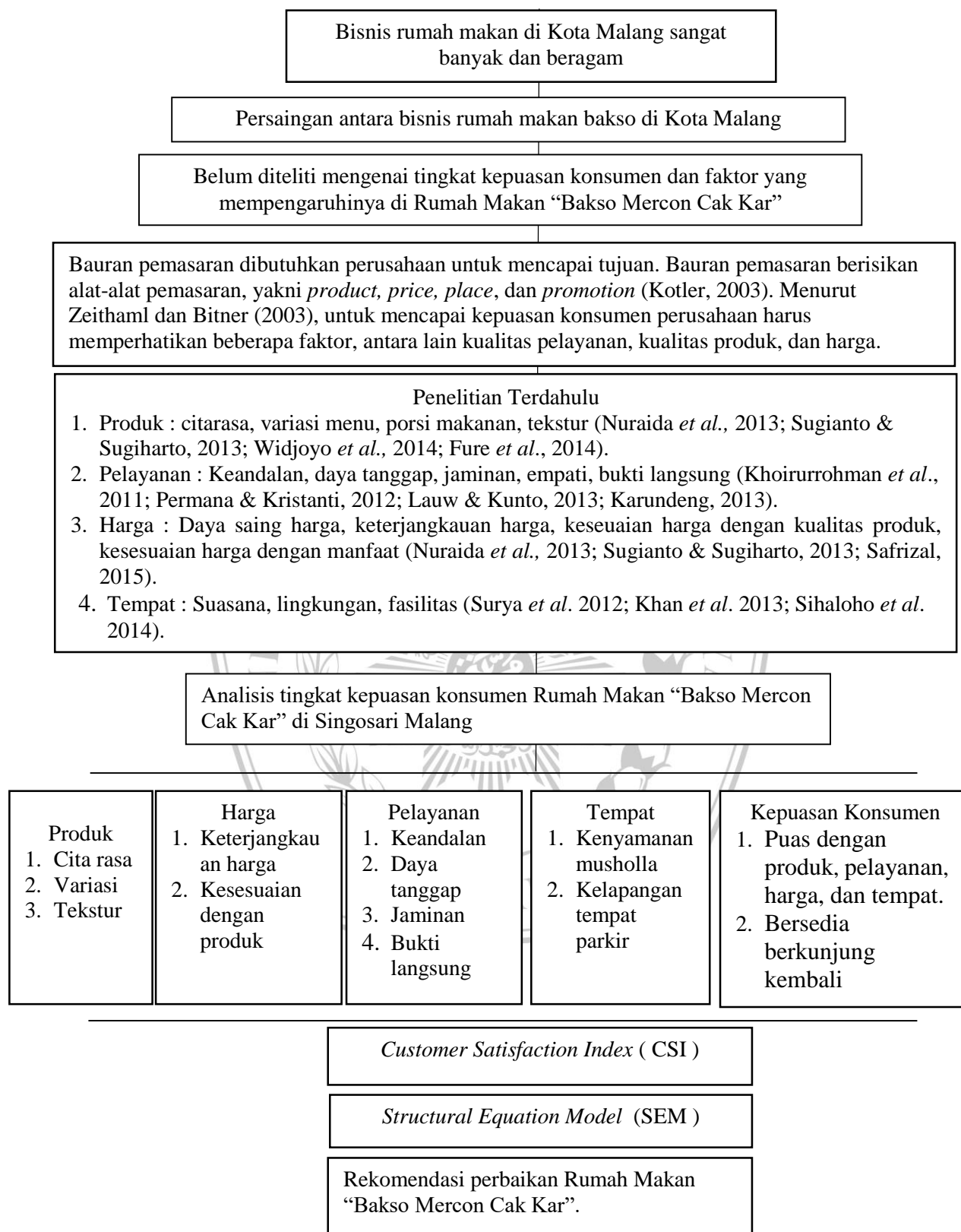
2.3 Kerangka Pemikiran

Kota Malang memiliki julukan sebagai Kota Kuliner. Bisnis kuliner yang berkembang di Kota Malang sangat beragam. Para pebisnis ramai membangun usaha kuliner karena Kota Malang memiliki penduduk terbanyak kedua di provinsi Jawa Timur. Semakin berkembangnya bisnis rumah makan di Kota Malang, maka para pebisnis rumah makan pun harus mempertahankan bisnisnya dengan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan pelayanan.

Penelitian ini meneliti variabel produk, harga, tempat, pelayanan, dan kepuasan konsumen. Penilaian produk meliputi citarasa, variasi, serta tekstur produk. Penilaian harga meliputi keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga

dengan produk. Penilaian pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti langsung. Penilaian tempat meliputi kenyamanan musholla dan kelapangan tempat parkir. Penilaian kepuasan konsumen meliputi kepuasan konsumen terhadap produk, harga, pelayanan dan tempat serta bersedia berkunjung kembali. Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut :





Bagan 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam penelitian dan belum diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “Bakso Mercon Cak Kar” di Singosari Malang.
2. Variabel harga diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “Bakso Mercon Cak Kar” di Singosari Malang.
3. Variabel pelayanan diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “Bakso Mercon Cak Kar” di Singosari Malang.
4. Variabel tempat diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan “Bakso Mercon Cak Kar” di Singosari Malang.

